

**ANALISIS TERHADAP FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI
KONSUMEN DALAM KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA
BIRO PERJALANAN UMUM DI SURAKARTA**

T E S I S



Oleh

BUDI ISTIYANTO

P 100040053

**MAGISTER MANAJEMEN - PROGRAM PASCA SARJANA
UNIVERSITAS MUHAMMADIYAH SURAKARTA**

2006

NOTA PEMBIMBING

Dr. H. M. Wahyuddin, MS

Dosen Program Magister Manajemen

Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta

Nota Dinas

Hal : Tesis Saudara Budi Istiyanto

Kepada Yth.

Direktur Program Pasca Sarjana

Universitas Muhammadiyah Surakarta

Assalamu'alaikum wr. wb.

Setelah membaca, meneliti, mengoreksi, dan mengadakan perbaikan seperlunya terhadap Tesis Saudara:

Nama : Budi Istiyanto

NIM : P 100040053

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Biro
Perjalanan Umum Di Surakarta.

Dengan ini kami menilai Tesis tersebut dapat disetujui untuk diajukan dalam Sidang Ujian Tesis pada Program Pasca Sarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta.

Wassalamu'alaikum wr. wb.

Surakarta, Juli 2006

Pembimbing

Dr. H. M. Wahyuddin, MS

PERNYATAAN KEASLIAN TESIS

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Budi Istiyanto

NIM : P 100040053

Program Studi : Magister Manajemen

Judul Tesis : Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi
Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Biro
Perjalanan Umum Di Surakarta.

Menyatakan dengan sebenarnya bahwa Tesis yang saya serahkan ini merupakan hasil karya saya sendiri, kecuali kutipan-kutipan dan ringkasan-ringkasan yang semuanya telah saya jelaskan sumbernya. Apabila dikemudian hari terbukti atau dapat dibuktikan tesis ini hasil jiplakan, maka gelar dan ijazah yang diberikan oleh Universitas batal saya terima

Surakarta, Juli 2006

Yang membuat pernyataan,

Budi Istiyanto

MOTTO

Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Alloh, karena sesungguhnya tidak ada yang berputus asa dari rahmat Alloh kecuali orang-orang yang kafir.

(Q.S. Yusuf: 13)

Janganlah kamu sekali-kali menuntut suatu kesempurnaan, karena sesungguhnya tiada satupun di dunia ini yang diciptakan sempurna maka terimalah ketidak sempurnaan itu dengan keiklasan hati niscaya kamu akan merasa menemukan suatu kesempurnaan.

(Q.S Ath-Thalaaq: 14)

Jangan banyak berfikir, satu saja, ilmu dan ibadah, satukan saja, disitu ada konsentrasi, disitu ada kesuksesan.

(Imam Ghozali)

PERSEMBAHAN

Tesis ini kupersembahkan untuk;

- *Bapak dan Ibu Tercinta*
- *Istri, dan Anak-anakku Tercinta*
- *Teman-teman yang telah membantu*

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas izin dan rahmatNya maka tesis ini dapat terselesaikan. Tesis dengan judul Analisis Terhadap Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Konsumen Dalam Keputusan Pembelian Pada Biro Perjalanan Umum Di Surakarta.

Pada kesempatan ini penulis sampaikan rasa terima kasih dan penghargaan yang setinggi-tingginya kepada berbagai pihak yang telah ikhlas memberikan bantuan baik berupa arahan, bimbingan, dorongan, yang sangat berarti bagi penulis hingga terselesaikannya tesis ini. Ungkapan rasa terima kasih dan penghargaan penulis sampaikan kepada:

1. Rektor Universitas Muhammadiyah Surakarta dan Direktur Program Pascasarjana beserta jajarannya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk belajar pada Program Pascasarjana.
2. Dr. H. M. Wahyuddin,MS., selaku dosen pembimbing yang telah banyak membantu, membimbing, dan mengarahkan penulisan tesis ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen Program Pascasarjana Universitas Muhammadiyah Surakarta yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah dengan tekun untuk mentransfer ilmunya sehingga terselesaikannya penulisan tesis ini.
4. Istri dan anak-anak tercinta yang penuh pengertian dan kesetiaan mendampingi penulis untuk menyelesaikan tesis ini.

Kepada semua pihak yang tidak dapat disebut satu persatu namanya, penulis sampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya serta penghargaan setinggi-tingginya.

Semoga amal dan budi baik yang diberikan kepada penulis mendapat balasan yang setimpal serta ridho Allah SWT.

Surakarta, Juli 2006

Budi Istiyanto

ABSTRACT

The dynamic of fast-changing business has resulted in increased competition in business. This condition encourages firms to achieve a competitive advantage so they survive and to be competition. From all of the applied strategies, promoting service quality, of course, is a strategic position. The service quality offered is one of the fundamental standards in considering consumers' decision for using services. The process of continuous service-quality improvement and promotion must be focused.

The problem formulation of this study was what factors in communication, consumers' satisfaction, firm's reputation and commitment influence consumers' decision? The samples of this study included 124 passengers with questionnaire. The analysis technique used the double-linear regression.

The result of data analysis shows that t_{count} as 2.179, consumers' satisfaction variable as 3.719, firms' reputation variable as 0.442, and firm's commitment variable as 2.437 are more than t_{table} as 1.984. It could be concluded that the factors promoting consumers' trust comprising communication (X_1), consumers' satisfaction (X_2), firms' commitment (X_4) are higher than t_{table} as 1.984. So, they individually influence consumers' desire to make a decision in using Public Travel Agency (Y) in Surakarta. There is only variable that does not influence the consumer's decision, i.e., firms' reputation variable (X_3). From the calculation, F_{count} as 36.134 is higher than F_{table} as 2.45. It means that the factors promoting the consumers' trust comprising consumers' satisfaction, firms' reputation and commitment influence the consumers' desire to make a decision in using Public Travel Agency in Surakarta. Based on the beta coefficient X_2 as 0.228 shows that consumers' satisfaction variable is the most influenced factor in the consumers' desire to make a decision in using Public Travel Agency in Surakarta.

Keywords: making a decision, promoting trust, consumers

ABSTRAKSI

Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang sangat cepat telah mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Kondisi ini memaksa berbagai perusahaan untuk dapat menemukan sebuah solusi atau strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dari keseluruhan strategi yang diterapkan, peningkatan kualitas jasa tentunya memiliki posisi yang strategis. Kualitas dari jasa yang ditawarkan merupakan salah satu tolok ukur dasar pertimbangan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu jasa. Proses perbaikan dan peningkatan kualitas jasa secara berkesinambungan perlu untuk senantiasa dilakukan. Adapun permasalahan penelitian dirumuskan “apakah faktor-faktor komunikasi, kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan komitmen perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen”. Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah sebanyak 124 orang penumpang yang dijumpai dan diminta mengisi angket. Alat analisis dalam penelitian ini adalah regresi linier berganda.

Hasil analisis data didapatkan, untuk variabel komunikasi didapat nilai t -hitung sebesar 2,179, variabel kepuasan konsumen sebesar 3,719, variabel reputasi perusahaan sebesar 0,442 dan variabel komitmen perusahaan sebesar 2,437. Dari hasil tersebut disimpulkan bahwa faktor-faktor pembangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari komunikasi (X_1), kepuasan konsumen (X_2), dan komitmen perusahaan (X_4) mempunyai nilai lebih besar dari t_{tabel} sebesar 1,984, maka secara individu berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan Biro Perjalanan Umum di Surakarta (Y). Hanya satu variabel saja yang tidak berpengaruh terhadap keputusan pembelian yaitu variabel reputasi perusahaan (X_3). Dari perhitungan yang telah dilakukan dapat diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 36,134 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 2,45. Dengan demikian dapat diartikan bahwa faktor-faktor pembangun kepercayaan konsumen yang terdiri dari komunikasi, kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan komitmen perusahaan secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan Biro Perjalanan Umum di Surakarta. Dengan melihat koefisien beta X_2 sebesar 0,228 yang menunjukkan bahwa variabel kepuasan konsumen merupakan faktor yang paling berpengaruh terhadap keinginan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian dengan Biro Perjalanan Umum di Surakarta.

Kata Kunci: Keputusan Pembelian, Pembangun Kepercayaan, Aspek Konsumen.

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| HALAMAN NOTA PEMBIMBING | ii |
| HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TESIS | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN | iv |
| HALAMAN MOTTO | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR..... | vii |
| ABSTRACT..... | ix |
| ABSTRAKSI | x |
| DAFTAR ISI..... | xi |
| DAFTAR TABEL | xv |
| DAFTAR GAMBAR | xvi |
| DAFTAR LAMPIRAN | xvii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| A. Latar Belakang Masalah..... | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 2 |
| C. Pembatasan Masalah | 2 |
| D. Tujuan Penelitian | 2 |
| E. Manfaat Penelitian | 3 |

| | |
|---|----|
| BAB II TINJAUAN TEORI | 5 |
| A. Pengertian Pemasaran dan Konsep Pemasaran | 5 |
| 1. Pengertian Pemasaran | 5 |
| 2. Manajemen Pemasaran | 6 |
| 3. Konsep Pemasaran | 7 |
| B. Jasa | 10 |
| 1. Pengertian Jasa | 10 |
| 2. Klasifikasi Jasa | 11 |
| 3. Karakteristik Jasa | 14 |
| 4. Mengelola Kualitas jasa | 15 |
| C. <i>Relationship Marketing</i> (Hubungan Pemasaran Jangka Panjang) . | 17 |
| 1. Perubahan Penekanan pada Pemasaran (Evolusi Pemasaran) . | 17 |
| 2. Perbedaan Pendekatan Transaksi dan <i>Relationship Marketing</i> | 18 |
| 3. Kepercayaan | 23 |
| 4. Komunikasi | 27 |
| 5. Kepuasan Konsumen | 29 |
| 6. Reputasi Perusahaan | 31 |
| 7. Komitmen Perusahaan | 32 |
| D. Faktor – Faktor yang Mempengaruhi Konsumen | 33 |
| 1. Komunikasi | 33 |
| 2. Kepuasan konsumen | 34 |

| | |
|------------------------------|----|
| 3. Reputasi perusahaan | 34 |
| 4. Komitmen perusahaan | 35 |
| E. Hipotesis | 36 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN37

| | |
|--|----|
| A. Kerangka dan Pemikiran | 37 |
| B. Populasi, Sampel dan Sampling | 38 |
| C. Variabel penelitian | 40 |
| D. Teknik Pengukuran Variabel | 44 |
| E. Sumber Data | 44 |
| F. Teknik Pengumpulan Data | 45 |
| G. Metode Analisa Data | 46 |
| 1. Uji Instrumen | 46 |
| 2. Regresi Berganda | 48 |
| a. Persamaan Regresi Ganda | 48 |
| b. Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t) | 49 |
| c. Uji Ketepatan Model | 49 |
| 1) Uji F | 49 |
| 2) Koefisien Determinasi (R^2) | 50 |
| d. Uji Asumsi Klasik | 51 |
| 1) Uji Normalitas | 51 |
| 2) Uji Multikolinieritas | 41 |
| 3) Uji Heteroskedastisitas | 42 |
| 4) Uji Otokorelasi | 53 |

| | |
|--|--------|
| BAB IV ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN | 54 |
| A. Deskripsi Biro Perjalanan Umum | 54 |
| B. Deskripsi Responden Penelitian | 55 |
| C. Pengujian Instrumen Penelitian | 59 |
| 1. Uji Validitas | 59 |
| 2. Uji Reliabilitas | 60 |
| D. Pengujian Hipotesis | 61 |
| 1. Persamaan Regresi Linear Berganda | 62 |
| 2. Uji Ketepatan Parameter Penduga (Uji t) | 65 |
| 3. Uji Ketepatan Model (Uji F) | 71 |
| 4. Uji R^2 | 73 |
| 5. Uji Asumsi Klasik | 74 |
| a. Uji Normalitas | 74 |
| b. Uji Multikolinieritas | 75 |
| c. Uji Heteroskedastisitas | 75 |
| d. Uji Otokorelasi | 76 |
| E. Pembahasan | 76 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN | 81 |
| A. Kesimpulan | 81 |
| B. Saran-saran | 82 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 2.1 Perbedaan antara Transactional Marketing dengan Relationship Marketing | 19 |
| Tabel 4.1 Jumlah Perusahaan Bus Umum Dan Armadanya Di Wilayah Surakarta dan Sekitarnya | 54 |
| Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 56 |
| Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendapatan | 57 |
| Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan | 57 |
| Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Pekerjaan | 58 |
| Tabel 4.6 Rangkuman Hasil Uji Validitas terhadap Kuesioner | 59 |
| Tabel 4.7 Rangkuman Hasil Uji Reliabilitas terhadap Kuesioner | 61 |
| Tabel 4.8 Hasil Pengolahan Regresi Linear Berganda | 62 |
| Tabel 4.9 Rangkuman Nilai t-hitung dan t-tabel Variabel Komunikasi, Kepuasan Konsumen, Reputasi Perusahaan dan Komitmen Perusahaan | 70 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2.1 Konsep Inti Pemasaran | 8 |
| Gambar 2.2 Perubahan Penekanan pada Pemasaran | 18 |
| Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran | 38 |
| Gambar 2.3 Proses Keputusan Pembelian | 23 |

DAFTAR LAMPIRAN

| | |
|------------|-----------------------------|
| Lampiran 1 | Daftar Pertanyaan |
| Lampiran 2 | Hasil Olah Data dengan SPSS |
| Lampiran 3 | Tabel Uji R |
| Lampiran 4 | Tabel Uji t |
| Lampiran 5 | Tabel Uji F |

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dinamika perubahan lingkungan bisnis yang berkembang sangat cepat telah mengakibatkan semakin ketatnya tingkat persaingan dalam dunia bisnis. Kondisi ini memaksa berbagai perusahaan untuk dapat menemukan sebuah solusi atau strategi yang tepat untuk mencapai keunggulan kompetitif dengan harapan agar perusahaan dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Dari keseluruhan strategi yang diterapkan, peningkatan kualitas jasa tentunya memiliki posisi yang strategis. Kualitas dari jasa yang ditawarkan merupakan salah satu tolok ukur dasar pertimbangan keputusan konsumen dalam mengkonsumsi suatu jasa. Proses perbaikan dan peningkatan kualitas jasa secara berkesinambungan perlu untuk senantiasa dilakukan.

Sebagaimana sebuah perusahaan jasa, dalam hal ini jasa pelayanan transportasi, Biro Perjalanan Umum di Surakarta tentunya memiliki strategi-strategi pemasaran tersendiri yang dinilai baik bagi perkembangan usahanya. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh sebuah perusahaan jasa tentu berbeda dengan perusahaan manufaktur. Hal ini dikarenakan adanya perbedaan karakteristik dari output yang dihasilkan. Pada perusahaan jasa, output yang dihasilkan memiliki karakteristik tidak berwujud, heterogenitas, tidak dapat dipisahkan, dan tidak tahan lama. Dalam mempengaruhi keputusan konsumen, strategi yang digunakan Biro Perjalanan Umum di Surakarta adalah pemberian bonus pada hari-hari tertentu, pemberian berbagai hadiah kepada konsumen

yang beruntung setiap bulannya, armada-armada baru, dan awak bus yang berpenampilan rapi serta ramah-tamah terhadap penumpang sehingga akan lebih meningkatkan kualitas pelayanan terhadap konsumen. Dengan demikian para konsumen akan merasa puas dan menggunakan kembali jasa Biro Perjalanan Umum di Surakarta.

Dalam membangun dan mengelola suatu hubungan yang dekat dengan konsumen, menumbuhkan kepercayaan konsumen terhadap perusahaan adalah hal yang memegang peranan penting. Keputusan konsumen untuk menggunakan jasa Biro Perjalanan Umum di Surakarta dipengaruhi oleh beberapa faktor di antaranya komunikasi, kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan komitmen perusahaan. Faktor-faktor tersebut dipandang sebagai unsur sentral yang akan mempengaruhi keputusan konsumen dalam menggunakan jasa Biro Perjalanan Umum di Surakarta.

B. Perumusan Masalah

Berkaitan dengan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka permasalahan penelitian dapat dirumuskan apakah faktor-faktor komunikasi, kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan komitmen perusahaan berpengaruh terhadap keputusan konsumen.

C. Pembatasan Masalah

Agar dalam pembahasan tesis ini tidak terlalu luas dan dapat mencapai sasaran yang diinginkan maka perlu pembatasan ruang lingkup. Pembatasan pembahasan yang dilakukan yaitu penganalisaan terhadap faktor-faktor

pembangun kepercayaan konsumen yang meliputi faktor komunikasi, faktor kepuasan konsumen, faktor reputasi perusahaan, faktor komitmen perusahaan terhadap faktor keputusan pembelian konsumen pelanggan Biro Perjalanan Umum di kota Surakarta.

C. Tujuan Penelitian

Penelitian yang penulis lakukan mempunyai tujuan menganalisis pengaruh dari faktor-faktor komunikasi, kepuasan konsumen, reputasi perusahaan, dan komitmen perusahaan terhadap keputusan konsumen dalam melakukan pembelian pada BPU di Kota Surakarta.

D. Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian yang penulis lakukan ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil sumbangan pemikiran yang didapat dari penelitian ini diharapkan dapat digunakan sebagai salah satu acuan penentuan strategi pemasaran, dalam hal ini dalam pengelolaan hubungan baik dengan pelanggan, terutama bagi penyelenggara Biro Perjalanan Umum di Kota Surakarta, untuk lebih meningkatkan minat konsumennya dalam menggunakan jasa transportasi yang disediakan;
2. Hasil penelitian ini nantinya diharapkan dapat menambah informasi dan mengetahui sebagai bahan perbandingan bagi penelitian selanjutnya dalam bidang pemasaran dan areal penelitian Biro Perjalanan Umum;

3. Bagi peneliti sendiri penelitian ini bermanfaat sebagai sarana untuk menambah dan menerapkan ilmu pengetahuan yang diperoleh di perguruan tinggi dan juga untuk memperluas wawasan pemikiran dan memepertajam kemampuan pengamatan dan penganalisaan terutama yang berhubungan dengan bidang pemasaran.